

Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ISSN : 2962-2948

E-ISSN : 2962-293X

DOI : -

Vol. 1 No. 2, Januari 2023

<https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/humanitaria>

Digital Literacy of Netizens on Social Media (Content Analysis of Twitter @clickunbait Period January 1 - February 28, 2019)

Alif Arfayano Tegar Herbowo, Marfuah Sri Sanityastuti

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: marfuah.sanityastuti@uin-suka.ac.id

Abstract

One of the issues with modern media, including Twitter, is Clickbait. Clickbait seems to be the answer for online media, especially for news reporting. By utilizing a grandiose title, Clickbait allows online media to create content that will draw internet users. in order to boost the number of people that read the news on their website. Twitter is a social media platform that some businesses can use to spread their news. The media can easily and quickly spread their news by using Twitter. For whatever reason, Clickbait violates The Ethics Code of Journalistic. It happens when news stories have click-bait headlines that have little to do with the actual content. As a result, @Clickunbait emerges and seems to educate internet users. giving internet users the knowledge necessary to understand digital literacy so they can process the information they accept.

Keywords: *Twitter, Digital Literacies, Clickbait, Netizens.*

Abstrak

Salah satu masalah dengan media modern, termasuk Twitter, adalah *Clickbait*. *Clickbait* tampaknya menjadi jawaban bagi media online, terutama untuk pelaporan berita. Dengan memanfaatkan judul yang muluk-muluk, *Clickbait* memungkinan media online untuk membuat konten yang akan menarik pengguna internet. untuk meningkatkan jumlah orang yang membaca berita di situs web mereka. Twitter adalah platform media sosial yang dapat digunakan oleh beberapa bisnis untuk menyebarkan berita mereka. Media dapat dengan mudah dan cepat menyebarkan berita mereka dengan menggunakan Twitter. Untuk alasan apa pun, *Clickbait* melanggar Kode Etik Jurnalistik. Hal ini terjadi ketika sebuah berita memiliki judul *Clickbait* yang tidak ada hubungannya dengan

konten yang sebenarnya. Akibatnya, @Clickunbait muncul dan seakan-akan mengedukasi pengguna internet. memberikan pengetahuan kepada pengguna internet untuk memahami literasi digital agar dapat mengolah informasi yang mereka terima.

Kata Kunci: Twitter, Literasi Digital, *Clickbait*, Warganet.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak nomor 4 di dunia (Sumber Okezone). Dengan infrastruktur yang mumpuni, tidak heran jika warga Indonesia menjadi salah satu pengguna media sosial terbanyak di dunia. Laporan dari *We Are Social* mengungkapkan bahwa populasi total di Indonesia berjumlah 265,4 juta jiwa, sedangkan yang aktif menjadi pengguna internet setengah dari populasi yakni sebesar 132,7 juta.

Fakta lain yang didapat dari laporan website *We Are Social* mengungkapkan bahwa orang Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses internet dengan berbagai perangkat hingga 8 jam 51 menit. Melihat fakta fakta yang telah disebutkan tadi, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan orang Indonesia terhadap informasi cukup tinggi. Laporan dari Knight Commision yang berjudul, *Information Communities : Sustaining Democracy in the Digital Age*, menyadari bahwa manusia butuh berita dan informasi untuk mengambil keuntungan untuk diri mereka sendiri dan juga keluarganya. Masih dalam laporan yang sama mengatakan bahwa untuk menjadi individu yang berpartisipasi dalam masyarakat, bangsa dan negara. Manusia membutuhkan akses mendapatkan informasi yang relevan dan kredibel untuk membantu mereka menentukan keputusan.

Laporan dari *Knight Commision* yang sudah dituliskan sebelumnya, menunjukkan bahwa manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan informasi yang

kredibel dan relevan. Terlebih, di zaman yang sudah maju ini manusia sudah dimudahkan dengan hadirnya internet. Jadi siapa saja bisa saling bertukar informasi melalui dunia internet. Media daring merupakan salah satu jawaban bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dan saling bertukar informasi. Saat ini, di Indonesia banyak sekali media media daring yang setiap hari nya memberikan informasi-informasi terkini bagi para pengguna internet. Data dari dewan pers mengatakan bahwa, ada 43 Ribu Media Daring yang ada di Indonesia, hanya 168 yang profesional (sumber IDN Times). Tentunya melihat data di atas, hal itu merupakan jumlah yang tidak sedikit. Sayangnya, peningkatan kuantitas media daring tidak diikuti dengan peningkatan kualitas isi dari media daring tersebut. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang sengit antara media daring satu dengan yang lainnya. Persaingan tersebut mendorong media daring untuk membuat headline berita yang fantastis dan tak jarang juga provokatif yang membuat para pengguna internet untuk membuka tautan berita tersebut.

Headline berita yang fantastis dan kadang provokatif sehingga membuat para pengguna internet tertarik untuk membuka tautan tersebut kita kenal dengan sebutan "*Clickbait*". *Clickbait* atau umpan klik adalah istilah yang tertuju pada sebuah konten dari sebuah konten media daring yang ditujukan agar mendapat kunjungan atau traffic yang tinggi dari pengguna internet. Ankesh Anand, dari *Indian Institute of Technology*, dalam tulisannya yang berjudul "*We used Neural Networks to Detect Clickbaits: You won't believe what happened Next!*" mengatakan bahwa "*Clickbait* merupakan istilah untuk judul berita yang dibuat untuk menggoda pembaca. Biasanya menggunakan bahasa yang provokatif nan menarik perhatian."

Judul berita *Clickbait* pada dasarnya tidak menjadi masalah jika digunakan pada batas wajar. Namun kalau sudah memojokkan pihak-pihak tertentu hal itu tentu saja merugikan baik bagi kelompok yang diberitakan dan juga bagi media yang memberitakan karena akan mendapatkan citra buruk dari warga. Mendapatkan citra buruk dan dampak yang buruk pernah dirasakan oleh Radar Bogor, yang memberanikan diri memancing pendukung fanatik Megawati dengan menggunakan diksi yang provokatif sehingga menggiring masyarakat untuk menyetujui bahwa ada kesalahan yang dilakukan oleh kelompok yang diberitakan. Radar Bogor membuat berita dengan judul “Ongkang – Angking Kaki Dapat 112 Juta. Dilansir dari Geotimes.co.id dengan judul berita “*Clickbait* dan Judul Provokatif Media Sudah Tidak Sehat Lagi” yang dilakukan jurnalis Radar Bogor mengakibatkan adanya penyerudukan kantor oleh pendukung fanatik dari PDIP.

Kejadian penyerudukan kantor Radar Bogor ini menunjukkan salah satu dampak dari penggunaan headline berita *Clickbait* yang tidak wajar dan memojokkan suatu kelompok. Selain menggunakan kata yang provokatif, judul *Clickbait* biasanya menggunakan kata “Astaga”, “Heboh”, “Wow”, dll. Salah satu judul berita *Clickbait* adalah berita yang dibuat oleh Dream.co.id pada tanggal 24 Oktober 2016. Judul berita tersebut adalah “Masuk Islam, Ronaldo Berganti Nama Jadi”. Judul berita tersebut menggunakan nama seorang tokoh yang familiar, namun isi dari berita tersebut adalah kejadian yang dialami oleh warga dari Kota Bogor yang bernama Ronaldo Karol (Yuanita, 2016).

Clickbait sendiri semakin kesini semakin merugikan dan meresahkan bagi para pengguna internet. Terlebih bagi para warganet yang memenuhi kebutuhan informasi nya melalui media daring. Pada dasarnya kerugian yang

didapat oleh para pengguna internet hanya sebatas rasa kecewa saja karena isi berita tidak sesuai dengan judul. Selain itu, dari sisi ekonomi membuka berita berjudul *Clickbait* juga sama saja membuang kuota internet yang sudah dibayarkan. Walaupun, judul *Clickbait* bisa saja memberikan dampak yang besar seperti yang didapatkan oleh pihak Radar Bogor.

Menurut Kode Etik Jurnalistik pasal 3 yang mengatakan bahwa wartawan Indonesia pantang menyiarkan karya jurnalistik yang menyesatkan. Jika judulnya dan isi dari berita daring sudah tidak sesuai, tentunya itu sudah melanggar salah satu pasal Kode Etik Jurnalistik tersebut.

Lowenstein menjelaskan salah satu faktor rasional mengapa judul *Clickbait* berhasil adalah karena adanya “*curiosity gap*”, atau kesenjangan yang hilang, yang membuat penasaran pembaca ingin membuka tautan untuk menjawab keingintahuan mereka. Laporan yang disampaikan oleh Abhijnan Chakraborty dari Indian Institute of Technology Kharagpur, dalam papernya yang berjudul “*Stop Clickbait : Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*” mengatakan 62% artikel berjudul *Clickbait*, mengandung 1 dari 40 kata khusus yang berasosiasi dengan *Clickbait*.

Fenomena banyaknya judul-judul berita *Clickbait* yang menjamur dan masih banyak pengguna internet yang belum sadar tentang *Clickbait*, mendorong lahirnya salah satu akun Twitter bernama @ClickUnbait. Akun Twitter ini memiliki misi untuk memerangi *Clickbait*, bukan memerangi industri media digital dan media daring. Selain itu akun ini juga memiliki tujuan agar warganet sadar akan judul berita click bait dan juga menciptakan media daring yang bermutu. Akun @clickunbait saat ini memiliki 54.200 pengikut (update 27 Februari 2019) . Akun @clickunbait sebenarnya sejak tahun 2016

mulai aktif mengkritik judul berita *Clickbait* media daring di Indonesia. Total per Januari 2019, akun @clickunbait telah meng”Unbait” 2500 judul berita dari 107 akun media daring di Indonesia dengan total retweet sebanyak 81.331 retweet dan 31.125 likes.

Akun @clickunbait juga memiliki misi untuk meliterasi warga net dan mengajak warganet lebih teliti dalam menerima berita di media daring. Menurut Hobbs (2017 : 16), literasi media digital perlu dilakukan karena saat ini literasi sudah tidak hanya berhubungan dengan membaca, menulis, dan berbicara. Hal ini karena saat ini kita sudah mampu menyampaikan dan mengekspresikan komunikasi dengan berbagai cara. Menurut Hobbs, konsep dari literasi dimulai dengan kemampuan untuk membagikan makna dari suatu pesan melalui symbol untuk lebih berpartisipasi dalam masyarakat. Koordinator Jaringan Pegiat Literasi Digital Indonesia (Japelidi) Novi Kurnia, mengatakan mayoritas pengguna internet belum bijak ketika menggunakan media digital. Fenomena ini berdasarkan hasil kajiannya pada periode 2010-2017 (sumber kumparan). Dalam literasi media digital, teks bukan hanya sekedar tulisan, tetapi bentuk dari ekspresi komunikasi yang menggunakan symbol, bahasa, moving pictures, desain grafis, musik, dan interaktifitas.

KAJIAN TEORI

1. Literasi Media

Literasi sering dikaitkan sebagai “sadar”, dalam arti yang mengacu pada kemampuan dalam membaca dan memahami teks (O’Donahoe dan Tynan 2016 : 34). Selain itu, O’Donahoe dan Tynan dalam Virga (2016 : 35) menjelaskan bahwa literasi yaitu, sebagai perangkat keterampilan dan

kompetensi yang menuju pada pertimbangan perannya dalam praktek sosial. Literasi media adalah kemampuan dalam menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan isi pesan media.

Pondasi dasar dari literasi media menurut Hobbs (2010 : 16) adalah membaca, menulis, berbicara, dan mendengarkan. Media massa memiliki dampak bagi para penggunanya, baik dampak positif hingga dampak negatif. Semakin berkembangnya teknologi, literasi bukan hanya sekedar kemampuan membaca dan memahami tulisan. Tetapi, juga untuk menyaring dan mengevaluasi informasi dari tayangan yang dikonsumsi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa literasi adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk menyaring dan mengevaluasi informasi dari media massa yang dikonsumsi sehingga menghindari pengguna dari kelebihan informasi atau *overload of information*. Kemampuan literasi seseorang akan mengakibatkan orang tersebut terhindar dan setidaknya meminimalisir dampak negatif dari media massa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemanfaatan literasi media sangatlah penting. Hal ini dapat membantu para pengguna media menyaring dan mengevaluasi informasi dari media massa. Akun @clickunbait menunjukkan betapa pentingnya literasi media. Sehingga, kita mampu memilih sumber informasi yang memiliki informasi yang terpercaya.

2. Elemen Literasi Media

Silverblatt (dalam Tamburaka 2013 : 12) memaparkan lima elemen dalam proses literasi media, yaitu:

- a. Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat.
- b. Pemahaman atas komunikasi massa.
- c. Pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media.
- d. Kesadaran akan konten media sebagai sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya kita dan diri kita sendiri.
- e. Pemahaman kesenangan, pemahaman dan apresiasi yang ditingkatkan konten media.

Semakin berkembangnya teknologi, media juga merasakan dampak yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat banyaknya media baru, kemunculan dari media baru, mendorong munculnya sebuah konsep literasi yang digunakan dalam media digital, yaitu Literasi Digital.

3. Literasi Digital

a. Definisi Literasi Digital

Hague dan Payton (2010 : 3) memaparkan bahwa literasi digital berarti mampu mengkomunikasikan dan merepresentasikan pengetahuan pada konteks yang untuk audiens yang berbeda (contohnya: pada bentuk gambar, suara dan teks). Literasi digital melibatkan kemampuan untuk mencari dan menyeleksi informasi yang relevan. Mampu mengevaluasi dan paham bagaimana menyampaikan pengetahuan dengan menyesuaikan konteks dan budaya yang berlaku di mana informasi itu berada.

Literasi digital memberikan para pengguna internet kemampuan untuk memanfaatkan kekayaan dari media baru yang semakin berkembang. Hague dan Payton menambahkan, pada intinya literasi

digital adalah “kecerdasan” yang membuat para pengguna internet mampu berpartisipasi secara utuh dan aman karena digital teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini.

b. Kompetensi Literasi Digital Hobbs (2010 : 18)

mengatakan bahwa dalam kompetensi literasi digital terdiri dari lima poin yang bekerja bersama dalam putaran spiral yang mendukung partisipasi aktif manusia dalam belajar dalam untuk memahami dan membuat pesan. Berikut Hobbs (2010: 19) mengelompokkan kompetensi literasi digital yang membantu manusia dalam memahami dan membuat pesan :

1) Akses

Menemukan dan menggunakan media dan teknologi secara terampil dan berbagi informasi yang sesuai dan relevan kepada orang lain.

2) Analisa dan Evaluasi Memahami pesan menggunakan pemikiran yang

kritis untuk menganalisa kualitas pesan, kebenaran, kredibilitas, dan sudut pandang serta mempertimbangkan konsekuensi dan efek dari pesan.

3) Kreasi

Menyusun dan menghasilkan konten menggunakan kreativitas dan kepercayaan diri, dengan kesadaran tujuan, audiens, dan komposisi.

4) Refleksi

Menerapkan tanggung jawab sosial dan prinsip-prinsip etika pada identitas diri dan pengalaman hidup, serta perilaku komunikasi.

5) Aksi

Bekerja secara individu dan kolaboratif untuk berbagi pengetahuan dan memecahkan masalah dalam keluarga, tempat kerja dan masyarakat, dan berpartisipasi sebagai anggota komunitas di tingkat lokal, regional, nasional dan internasional.

4. *Participatory Culture*

a. Definisi *Participatory Cultures*

Konsep ini dikembangkan oleh Henry Jenkins. Adanya konvergensi media dengan harapan dimasa depan dimana masyarakat dapat lebih berperan dan berpartisipasi ke dalam media. Budaya konsumen telah bergerak maju dengan menolak adanya konsumen pasif yang dikendalikan oleh kapitalis, karena dalam new media setiap individu memiliki kesempatan untuk mengambil peran dan berpartisipasi aktif dalam produksi, diseminasi, dan interpretasi budaya. (Jenkins, 2006)

Konsep ini digambarkan sebagai suatu hal yang menandai keterikatan dan ekspresi kreatif yang umum ditemui didalam praktik fandom saat ini. *Participatory Cultures* telah dihubungkan dengan gagasan bahwa batasan antara konsumen pasif dan produser aktif telah dikikis atau dihapus karena kedua pihak sekarang telah disatukan.

b. Bentuk *Participatory Cultures*

1) *Affiliations* - keanggotaan, baik formal maupun informal dalam komunitas online, seperti Facebook, Myspace, forum, dan lain sebagainya.

- 2) *Expressions* - produksi bentuk kreatif baru, seperti digital sampling, fan fiction, fan video, dan lain sebagainya.
 - 3) *Collaborative Problem Solving* - bekerja sama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru.
 - 4) *Circulations* - membentuk alur media, seperti podcasting dan blogging.
5. Media Sosial
- a. Definisi Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) daring yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan

berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten sosial media sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. Twitter

Twitter merupakan gabungan dari jaringan sosial dengan blog, atau yang bisa kita sebut microblogging. Tidak berbeda dengan jurnal daring (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaan untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. (Nasrullah, 2016 : 43)

Twitter memperluas proses komunikasi, membuat komunikasi kelompok ke individu, semudah komunikasi individu ke kelompok

(seperti guru kepada murid di kelas). Twitter adalah tempat berkumpul dan berkomunikasi yang bisa berlangsung selama 24 jam, 7 hari seminggu. Pesan di Twitter seringkali mengedukasi, bukan dari segi kontennya tetapi dari segi struktur komunikasinya, bagaimana menyampaikan pesannya pada *world conversation* di Twitter.

PEMBAHASAN

1. Akses Warganet di Media Sosial

Kategori Akses pada penelitian ini melahirkan dua kategori, tweet dan retweet. Pada perhitungan presentase yang telah disebutkan di atas, kategori tweet memiliki presentase lebih banyak dengan angka 65,3% dengan jumlah tweet sebanyak 79. Kategori retweet memiliki presentase sebesar 34,7 % dengan jumlah retweet sebanyak 42 tweet. Tweet dan retweet merupakan dua fitur utama dari Twitter. Akses disini memiliki pengertian bahwa komunikator mampu menemukan dan menggunakan media dan tekmorlogi secara terampil dan berbagi informasi yang sesuai dan relevan kepada orang lain.

2. Analisa dan Evaluasi Warganet di Media Sosial

Unit analisis ini melahirkan kategori ditanggapi dan tidak ditanggapi. Kategori ditanggapi berjumlah 79 Tweet dan tidak ditanggapi berjumlah 42 Tweet. kategori ditanggapi lebih besar, menandakan terdapat interaksi antara pembuat konten dan juga pengikutnya. Dan juga menunjukkan konten yang dihasilkan juga berguna bagi pengikut karena pengikut menggunakan fitur likes dan retweet disemua konten akun @clickunbait. Peneliti menggunakan kategori ditanggapi dan tidak

ditanggapi dalam kompetensi analisa dan evaluasi karena Hobbs menjelaskan bahwa kompetensi ini menunjukkan bahwa kita mampu memahami pesan menggunakan pemikiran yang kritis untuk menganalisa kualitas pesan, kebenaran, kredibilitas dan sudut pandang serta mempertimbangkan konsekuensi dan efek dari pesan. Akun @clickunbait sendiri memiliki sistem kerja dengan membaca berita-berita yang berjudul *clickbait*, dan menyampaikan isi berita tersebut kepada para pengikutnya, hal ini merupakan bentuk dari pengertian mampu memahami kualitas pesan. Lalu, sebagai bentuk dari efek pesannya, kita bisa melihat dari jumlah retweet dan like dari para pengikut akun tersebut dan dapat disimpulkan bahwa pesan dari akun @clickunbait mendapatkan tanggapan atau tidak mendapatkan tanggapan dari pengikutnya. Untuk melihat apakah pesan dari akun @clickunbait mendapatkan tanggapan atau tidak dengan melihat jumlah retweet, reply, dan juga liked yang ada di Tweet tersebut. Jika tweet tersebut terdapat reply, retweet, dan liked dari para pengikutnya maka tweet tersebut mampu ditanggapi oleh

3. Aksi Warganet di Media Sosial

Hasil operasional, pada unit analisis kreasi terdapat kategori emoticon dan meme. Kategori emoticon memiliki dimensi semua emoticon yang ada, sedangkan meme memiliki dimensi semua meme yang ada. Hasil pencatatan pada lembar koding menghasilkan 3 Tweet memiliki unsur emoticon. Analisa peneliti kenapa kategori ini sangat kecil angkanya karena pembuat konten tidak terlalu mementingkan emoticon dan meme ada di dalam konten. Di antara unit analisis yang lain, unit analisis ini memiliki angka yang paling kecil. Kategori dan emoticon dan meme dalam

kompetensi ini merupakan bentuk dari yang dipaparkan Hobbs bahwa kompetensi ini menunjukkan bahwa kita mampu menyusun dan menghasilkan konten menggunakan kreativitas dan kepercayaan diri. Emoticon dan meme merupakan salah satu bentuk kreativitas. Jika membaca Tweet di dalam akun @clickunbait emoticon dan meme memang sangat sedikit.

4. Refleksi Warganet di Media Sosial

Unit analisis ini melahirkan kategori informatif dan persuasif. Hasil pencatatan pada lembar coding, kategori informatif terdapat 101 Tweet sedangkan kategori persuasif terdapat 20 Tweet. Hasil operasional pada unit analisis refleksi terdapat kategori informatif dan persuasif. Informatif adalah semua tweet yang mengandung tweet yang informatif dan memberikan edukasi. Sedangkan kategori persuasif adalah semua tweet yang mengandung ajakan.

Kategori informatif memiliki persentase yang lebih besar karena dalam akun @clickunbait konten yang ada merupakan kesimpulan isi dari sebuah berita dari sebuah media daring yang memiliki judul *clickbait*. Analisis peneliti melihat, bagaimana cara akun ini menghasilkan konten adalah dengan memberi tahu para pengikutnya isi dari berita yang memiliki judul yang *clickbait* sehingga para pengikutnya tahu apa isi berita dari media daring yang dikomentari sehingga pengikut tidak perlu membuka tautan dari media daring tersebut.

Kategori persuasif memiliki persentase sebesar 16,5%. Selain memberikan informasi bagi pengikutnya, akun @clickunbait memiliki tujuan untuk mengajak para pembaca media daring dan juga pengikutnya

untuk pintar dalam memilih berita. Dalam akun ini, Tweet yang mengandung persuasif menurut analisis peneliti, menggunakan tagar #rekomendaklik. Tagar ini digunakan untuk mengajak pengikut akun @clickunbait untuk membaca berita tersebut.

5. Aksi Warganet di Media Sosial

Unit analisis ini melahirkan kategori individu dan kolaboratif. Hasil dari pengkodean terdapat 10 Tweet kategori individu, dan 111 Tweet kategori kolaboratif. Hasil presentase kategori kolaboratif didapati lebih besar dari kategori individu. Besarnya angka presentase kategori kolaboratif, menurut analisis peneliti hal ini dikarenakan akun ini merupakan akun ini muncul berangkat dari keresahan sekumpulan orang yang resah dengan banyaknya judul berita *clickbait*, dan para admin ini tidak dibayar untuk menjalankan akun ini, sehingga untuk menghasilkan akun ini butuh kolaborasi dengan banyak orang, sehingga jelas kategori kolaboratif memiliki persentase yang besar. Besarnya kategori kolaboratif juga menunjukkan bahwa dalam hal ini sesuai dengan konsep *Participatory Cultures*.

Hal ini dikarenakan para followers dari akun @clickunbait juga berperan dan berpartisipasi dalam memproduksi sebuah konten. Kategori individu dalam kategori ini adalah tweet yang dibuat oleh akun @clickunbait tanpa mengun-bait berita dari media media daring, dari pengamatan peneliti kategori ini biasanya berisi ucapan selamat pergantian tahun, lalu ucapan belasungkawa jika ada tokoh nasional atau tokoh jurnalis yang meninggal dunia, serta tweet tentang tujuan akun ini dibuat. Kategori individu dan kolaboratif lahir dari penjelasan Hobbs tentang kompetensi

ini. Kompetensi aksi mengatakan bahwa pembuat pesan bekerja secara individu dan kolaboratif untuk berbagi pengetahuan.

SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi dimana koefisien reliabilitas dan rumus Holsti digunakan untuk menguji data. Terdapat satu kompetensi pada unit analisis literasi digital yang memiliki proporsi tertinggi diantara kompetensi lainnya. Unit analisis tindakan dalam kategori Kolaborasi menyumbang 91,5%, dengan 11 tweet dari total 121 tweet. Setelah itu adalah kemampuan merefleksi unit analisis literasi digital yang memiliki persentase mer 2 tertinggi. Persentase unit analisis reflektif pada kategori informasi adalah 83,5%, dengan 101 tweet dari total populasi 121 tweet. Pesan yang paling sering adalah informasi, dengan 101 tweet atau 83,5%. Informasi yang meyakinkan datang sebanyak 20 tweet atau 16,5%.

Dilihat dari penelitian ini, penggunaan kategori emoji masih sangat sedikit. Jika dilihat fungsinya, emoji sangat berguna bagi @clickunbait untuk menyampaikan pesan. Dilihat dari isi tweet yang ada dari penyebar dan disebarluaskan, keduanya memenuhi komposisi dan unsur literasi digital. Jadi kalau kita lihat kicauan akun @clickunbait dan followersnya, bisa dibilang dua kelompok ini melek huruf. Namun menurut peneliti, masih terdapat beberapa kekurangan pada akun @clickunbait. Dari sudut pandang follower, peneliti juga masih melihat ketidaksesuaian respon follower yang menimbulkan kesalahpahaman.

Temuan lain menunjukkan bahwa berita online menyebar cukup cepat

di Twitter, sehingga memudahkan akun @Clickunbait untuk menjalankan sistem. Admin @clickunbait menggunakan Twitter sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada para pengikutnya. Dari sini dapat dipahami bahwa komunikator menggunakan Twitter sebagai media untuk menyampaikan isi berita yang belum diketahuinya, sehingga pengikutnya dapat memahami isi berita tersebut. Hal ini dapat kita lihat pada kategori tweet dan retweet, dimana komunikator menggunakan kekuatan penuh dari Twitter untuk menyampaikan pesan.

Daftar Pustaka

- Belshaw, Doug. 2014. *The Essentials Elements of Digital Literacies*.
<http://digitalliteraci.es>
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Hermawan, Herry. 2017. *Literasi Media Kesadaran dan Analisis*. Yogyakarta : Calpulis.
- Levinson, Paul. 2009. *New New Media*. Boston : PEARSON.
- Nasrullah, Rulli. 2013. *CYBER MEDIA*. Yogyakarta : IDEA PRESS.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosisoteklogi*. Bandung : Simbiosis Rakatama Media Jurnal.
- Chakraborty, Abhijnan. 2016. *Stop Clickbait : Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*. Diakses melalui Google Cendekia pada 3 April 2019.
- Hobbs, Rene (2015). *Digital and Media Literacy A Plan of Action*. Diakses

dari Google Cendekia pada 4 April 2019.

Payton, Sarah and Hague, Cassie. 2010. *Digital Literacy Across The Curriculum*. Diakses dari Futurelab.org pada 7 April 2019.

Pramitha, Agritta. *Praktik Participatory Cultures (Budaya Partisipasi) Dikalangan Siswa* diakses dari journalunair.ac.id pada 14 Oktober 2019.

Virga, Rika Lusri. 2016. *Literasi Iklan Rokok dan Perilaku Konsumtif Remaja Melalui Pemberdayaan Remaja Masjid*. Jurnal Profetik Komunikasi Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.